

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Социология массовых коммуникаций БЗ.Б.1

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Лаптев В.В.

Рецензент(ы):

Идиатуллина К.С., Беляев В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941817315

Казань
2015

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Лаптев В.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
Valentin.Laptev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Социология массовых коммуникаций" являются освоение студентами основных теоретических и эмпирических направлений изучения проблем массовой коммуникации в современном обществе; расширение и углубление знаний специалиста в области связей с общественностью в сфере массовой коммуникации; овладение навыками социологических методов изучения массовой коммуникации

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.1 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1, 2 курсах, 1, 2, 3 семестры.

Данная учебная дисциплина включена в раздел Б3.Б.1. Цикл профессиональных дисциплин. Осваивается на 1 и 2 курсе (1-3 семестры).

Изучение данной дисциплины способствует освоению основ социологии массовых коммуникаций; видов, средств, форм и методов коммуникаций в современном информационном обществе; технологий проведения социологических исследований. Освоение данной дисциплины необходимо для изучения таких дисциплин как: "Управление информацией и конструирование новостей", "Бренд-менеджмент", "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-11 (общекультурные компетенции)	способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ОК-8 (общекультурные компетенции)	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ОК-9 (общекультурные компетенции)	использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы
ПК-14 (профессиональные компетенции)	умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности социологического подхода к проблеме изучения массовых коммуникаций;
- основные теоретические и эмпирические направления изучения массовых коммуникаций;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в современном обществе.

2. должен уметь:

использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и целевых аудиторий СМИ

3. должен владеть:

- традиционными и современными технологиями проведения опросов аудитории и анализа контента СМИ;
- способностью понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий в сфере социологии массовых коммуникаций

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) 216 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 1 семестре; зачет во 2 семестре; экзамен в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);
 55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);
 54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций	1	1	2	0	0	
2.	Тема 2. Массовая коммуникация как социальный институт	1	2	2	0	0	
3.	Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	1	3-4	4	0	0	
4.	Тема 4. Массовые коммуникации и массовая культура	1	5-6	4	0	0	
5.	Тема 5. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества	1	7-8	4	0	0	
6.	Тема 6. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения	1	9	2	0	0	
7.	Тема 7. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций	2	1-2	4	4	0	
8.	Тема 8. Исследования массовых коммуникаций в рамках Чикагской социологической школы (начало XX в)	2	3-4	4	4	0	
9.	Тема 9. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации	2	5-6	4	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
10.	Тема 10. Современный этап исследований массовых коммуникаций	2	7-9	4	6	0	
11.	Тема 11. Семиотический анализ массовых коммуникаций	3	1	2	2	0	
12.	Тема 12. Социальные эффекты массовых коммуникаций	3	2-3	4	4	0	
13.	Тема 13. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций	3	4-5	4	4	0	
14.	Тема 14. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций	3	6-7	4	4	0	
15.	Тема 15. Анализ содержания массовых коммуникаций	3	8-9	4	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			52	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Массовая коммуникация: общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Понятие структуры массовой коммуникации. Технические средства как необходимый элемент массовой коммуникации. Социальная значимость информации. Массовая аудитория - компонент массовой коммуникации, признаки массовой аудитории. Способы и средства массовой коммуникации: направленность, многоканальность, нормативность и вариативность коммуникативных средств. Основные функции массовой коммуникации: содержание информационной, регулирующей и культурологической функции.

Тема 2. Массовая коммуникация как социальный институт

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и признаки социального института. Характеристики СМИ как социального института. Специфические черты СМИ как социального института. Функции СМИ: информация, просвещение, социализация, выражение интересов, трансляция мнений и развлечение. Институциональные роли масс-медиа. СМИ в процессе циркуляции информации. Институт массовой информации и формирование публичной сферы в современном обществе. Массовая коммуникация как конституционно-правовая сфера.

Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Принцип свободы слова в деятельности СМИ. Историческое развитие принципа свободы слова. Свобода слова и современные СМИ. Основные модели функционирования СМИ. Сущность авторитарной модели СМИ. Особенности советской системы функционирования массовой коммуникации. Основные положения либертарианской теории функционирования СМИ. Теория социальной ответственности. Модель демократического представительства и модель развития. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе: свобода, разнообразие, качество информации, социальный и культурный порядок, солидарность и согласие.

Тема 4. Массовые коммуникации и массовая культура

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Процесс становления и развитие массовой культуры. Структура и уровни массовой культуры: кич-культура, мид-культура, арт-культура. Эскейпизм, быстродоступность, быстрозабываемость, консерватизм и занимательность как основные характеристики массовой культуры. Виды массовой культуры. Теоретические направления исследований массовой культуры: ?индустрия культуры? как социальный институт современного общества (исследования теоретиков Франкфуртской школы социологии) и ?оптимистическая? точка зрения на роль массовой культуры в жизни общества (Д. Белл).

Тема 5. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие и способы политической коммуникации. Средства массовой коммуникации как необходимый элемент политической коммуникации. Влияние СМИ на массовое политическое сознание и поведение. Основные ресурсы медийного поля: известность и информация. Средства массовой информации и государственная политика в современном обществе. Модернизация политической коммуникации: негативизм, краткосрочность и персонализация современной политики. Сущность ?теории ножниц?. Влияние СМИ на политическую сферу жизнедеятельности современного российского общества. Ресурсы влияния российских СМИ.

Тема 6. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие общественного мнения и общественного сознания. Общественное мнение как фактор общественной жизни. Роль общественного мнения в механизме функционирования демократии. Характерные признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность и др. Экспрессивная (контрольная), консультативная и директивная функции общественного мнения. СМИ в процессе формирования общественного мнения: оформление и трансляция общественного мнения. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Профессиональные требования к публикации опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Манипуляция общественным мнением в средствах массовой информации. Состояние общественного мнения в современной России.

Тема 7. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Идеология и ее роль в жизни общества. Концепции идеологии. Структуралистский подход к определению идеологии. Сущность марксистской концепции идеологии. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер. Концепция гегемонии А. Грамши. Материалы средств массовой коммуникации как пространство борьбы за гегемонию. Способы и последствия трансляции идеологических символов в СМИ. Л. Альтюссер ? идеология как активный компонент в воспроизводстве социальной жизни. Возможности анализа средств массовой коммуникации с позиций идеологического подхода.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 8. Исследования массовых коммуникаций в рамках Чикагской социологической школы (начало XX в)

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Особенности американской традиции исследований СМИ. Развитие коммуникативистики и эмпирических медиаисследований в рамках Чикагской школы социологии. Исследования межличностной и массовой коммуникации в работах Ч. Кули. Массовая коммуникация как процесс создания стереотипов (У. Липпман). Р. Парк ? коммуникация как основа общества. ?Теория подкожного впрыскивания? и исследования пропаганды в трудах Г. Лассуэлла. Существенные характеристики пропаганды. Структура коммуникативного акта Г. Лассуэлла.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 9. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Функциональный подход в социологии. Виды коммуникативных систем. Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень, уровень общества. Структурно-функциональные модели массовой коммуникации. Исследования ?лидеров мнения? и ?двухступенчатая модель? массовой коммуникации П. Лазарсфельда. Концептуальная модель массовой коммуникации (Болл-Рокич и Де Флюэр). Возможности и ограниченность структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 10. Современный этап исследований массовых коммуникаций

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис). Коммуникация как формообразующая сила и действующая причина эволюции общества. Исследования Анненбергской школы. Телевидение как главный ?культурный индикатор? общества. Культуривационная теория Д. Гербнера. Бирмингемская школа. Критическая теория культуры С. Холла. Исследования сообщений масс-медиа в работах Glasgow Media Group. СМИ в трудах теоретиков постмодерна.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Тема 11. Семиотический анализ массовых коммуникаций

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Коммуникация как явление, связанное с образованием значений. Понятия знака и значения. Знак как показатель субъективных значений. Типы и организация знаков. Семиотический уровень коммуникации. Формирование значения. Первичный, вторичный порядок означивания. Семиотический анализ телевидения. Семиотические модели коммуникации. Модель Р. Якобсона. Сущность модели Ю. Лотмана. Семиотическая модель коммуникации У. Эко. Семиотические модели рекламы. Возможности и ограниченность семиотического подхода к анализу массовой коммуникации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 12. Социальные эффекты массовых коммуникаций

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие эффективности массовой коммуникации. Оценка эффектов и эффективности массовой коммуникации. Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия средств массовой коммуникации. Модель «массовой паники». Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория «Спираль молчания» (Spiral of Silence) Э. Ноэль-Нойманн. Теория информационного дефицита и анализ долговременных эффектов массовой коммуникации. Теория «повестка дня» (Agenda setting theory). Подход «полезности и удовлетворения потребностей». «Конструирование» социальных проблем.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 13. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Развитие эмпирических исследований аудитории массовой коммуникации. Понятия и показатели аудитории СМИ. Основные тенденции поведения аудитории СМИ. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Отношение аудитории к СМИ. Факторы, определяющие границы аудитории средств массовой информации. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории. Основные понятия и способы медиаизмерений. Аудитория в условиях многоканальной среды. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг. Классификация потребителей по человеческим ценностям и стилю жизни (онлайн-вопросник the VALS Survey).

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 14. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Проблема социологического изучения коммуникатора. Цели коммуникатора и цели аудитории. Профессиональные и непрофессиональные коммуникаторы. Объективные и субъективные факторы поведения журналиста. Характеристики профессионального сознания и поведения журналиста. Уровни изучения журналистского сознания: индивидуальный, корпоративный, социальный. Изучение стратегий журналистской деятельности: открытые и скрытые коммуникативные задачи, совмещение конкурирующих задач. Исследование новых видов журналистских практик: журналистика сиюминутности и онлайн-журналистика. Взаимоотношения СМИ и их контрагентов. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Эмпирические исследования отношения журналистов к аудитории своего канала. Власть и журналисты. Коммерческий пиар и журналистика: проблема взаимодействия.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тема 15. Анализ содержания массовых коммуникаций

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Текст как показатель намерений коммуникатора. Эмпирические исследования содержания (контента) массовой коммуникации: основные направления исследований содержания СМИ, качественные и количественные методы исследования контента. Анализ знаковых систем и коммуникативных ситуаций. Контент-анализ отдельных акций в СМИ. Возможности контент-анализа при исследованиях СМИ. Методика анализа содержания текстов СМИ: программа исследования, способы анализа текста, выбор единиц наблюдения и полевой этап исследования. Интерпретация результатов исследования. Канал как способ доставки контента. Характеристики различных каналов СМИ. Каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации. Специфика и взаимодействие различных СМИ

практическое занятие (4 часа(ов)):

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций	1	1	изучение лекционного материала	16	проверка лекционных тетрадей
2.	Тема 2. Массовая коммуникация как социальный институт	1	2	изучение лекционного материала	6	проверка лекционных тетрадей
3.	Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	1	3-4	изучение лекционного материала	18	проверка лекционных тетрадей
4.	Тема 4. Массовые коммуникации и массовая культура	1	5-6	изучение лекционного материала	16	проверка лекционных тетрадей
5.	Тема 5. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества	1	7-8	изучение лекционного материала	12	проверка лекционных тетрадей
6.	Тема 6. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения	1	9	изучение лекционного материала	8	проверка лекционных тетрадей
7.	Тема 7. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций	2	1-2	Подготовка к устному опросу	4	устный опрос
8.	Тема 8. Исследования массовых коммуникаций в рамках Чикагской социологической школы (начало XX в)	2	3-4	Подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации	2	5-6	Подготовка к устному опросу	4	устный опрос
10.	Тема 10. Современный этап исследований массовых коммуникаций	2	7-9	подготовка к контрольной работе	2	проверка контрольных работ
				Подготовка к устному опросу	2	устный опрос
11.	Тема 11. Семиотический анализ массовых коммуникаций	3	1	Подготовка к устному опросу	2	устный опрос

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
12.	Тема 12. Социальные эффекты массовых коммуникаций	3	2-3	Подготовка к устному опросу	2	устный опрос
13.	Тема 13. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций	3	4-5	Подготовка к устному опросу	2	устный опрос
14.	Тема 14. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций	3	6-7	Подготовка к устному опросу	2	устный опрос
15.	Тема 15. Анализ содержания массовых коммуникаций	3	8-9	подготовка к контрольной работе	1	проверка контрольных работ
	Итого				101	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Социология массовых коммуникаций" предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций

проверка лекционных тетрадей, примерные вопросы:

Тема 2. Массовая коммуникация как социальный институт

проверка лекционных тетрадей, примерные вопросы:

Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации

проверка лекционных тетрадей, примерные вопросы:

Тема 4. Массовые коммуникации и массовая культура

проверка лекционных тетрадей, примерные вопросы:

Тема 5. Массовые коммуникации как элемент политической системы общества

проверка лекционных тетрадей, примерные вопросы:

Тема 6. Средства массовых коммуникаций в процессе формирования общественного мнения

проверка лекционных тетрадей, примерные вопросы:

Тема 7. Идеологическая традиция анализа массовых коммуникаций

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность теории гегемонии А. Грамши. 2. Проблема идеологии в работах Л. Альтюссера. 3. Критическая теория культуры С. Холла.

Тема 8. Исследования массовых коммуникаций в рамках Чикагской социологической школы (начало XX в)

устный опрос , примерные вопросы:

1. Исследования межличностной и массовой коммуникации в работах Ч. Кули. 2. У. Липпман и ?теория стереотипов?. 3. Анализ массовой коммуникации в работах Р. Парка. 4. Исследования пропаганды в трудах Г. Лассуэлла.

Тема 9. Структурно-функциональный подход к изучению массовой коммуникации

устный опрос , примерные вопросы:

1. Структурно-функциональный подход к анализу массовой коммуникации. 2. Структурно-функциональные модели массовой комму?никации. 3. Массовая коммуникация как социальная система.

Тема 10. Современный этап исследований массовых коммуникаций

проверка контрольных работ , примерные вопросы:

Контрольная работа предполагает развернутые ответы студентов на вопросы по материалам лекционных занятий (темы 7-10)

устный опрос , примерные вопросы:

1. Культивационная теория Д. Гербнера. 2. Процесс новостного производства в работах Glasgow Media Group. 3. Исследования СМИ в работах теоретиков постмодерна.

Тема 11. Семиотический анализ массовых коммуникаций

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие знака в семиотике 2. Социальные символы и их значение в коммуникации 3. семиотические модели коммуникации

Тема 12. Социальные эффекты массовых коммуникаций

устный опрос , примерные вопросы:

1. Оценка эффектов и эффективности массовой коммуникации. 2. Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей. 3. Массовая паника как один из эффектов массовой коммуникации. 4. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. 5. Анализ эффектов массовой коммуникации в рамках теории ?информационного дефицита?. 6. Теория ?повестка дня? (Agenda setting theory) 7. Исследования эффектов массовой коммуникации в отечественной социологии.

Тема 13. Социологическое исследование аудитории массовых коммуникаций

устный опрос , примерные вопросы:

1. Проблематика эмпирических исследований аудитории массовой коммуникации. 2. Понятия и показатели аудитории СМИ. 3. Социологические методы изучения аудитории.

Тема 14. Социологическое исследование коммуникатора массовых коммуникаций

устный опрос , примерные вопросы:

1. Проблема социологического изучения коммуникатора. 2. Содержание эмпирических исследований коммуникатора. 3. Особенности эмпирических исследований профессиональных коммуникаторов. 4. Непрофессиональные коммуникаторы в социологических исследованиях.

Тема 15. Анализ содержания массовых коммуникаций

проверка контрольных работ , примерные вопросы:

Контрольная работа предполагает развернутые ответы студентов на вопросы по материалам лекционных занятий (темы 7-10)

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

Примерные вопросы к экзамену

1. Принцип свободы слова в деятельности СМИ.
2. Научное осмысление феномена массовой культуры.
3. Структура массовой коммуникации
4. Понятие и функции массовой коммуникации.
5. Характеристики и виды массовой культуры.
6. Глобализация и мировой информационный порядок.
7. Оценка эффектов и эффективности массовой коммуникации.
8. Изучение стратегий журналистской деятельности
9. Сущность социологического подхода к изучению массовой коммуникации.
10. Общественное мнение: факторы его формирования и содержание.
11. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла.
12. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
13. Эмпирическое изучение профессиональным коммуникаторов.
14. Средства массовой информации и государственная политика: модернизация политической коммуникации
15. Характеристики СМИ как социального института.
16. СМИ в процессе формирования общественного мнения.
17. Исследования пропаганды в трудах Г. Лассуэла.
18. Особенности советской системы функционирования массовой коммуникации.
19. Исследование новых видов журналистских практик: журналистика сиюминутности и онлайн-журналистика
20. Семиотические модели коммуникации.
21. Сущность авторитарной модели СМИ.
22. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда.
23. СМИ в трудах теоретиков постмодерна.
24. Роль средств массовой коммуникации в жизни современного общества.
25. Понятия и показатели аудитории СМИ.
26. Медиаметрия: рейтинг и его роль в изучении аудитории.
27. Теория информационного дефицита.
28. Критическая теория культуры С. Холла.
29. Теория социальной ответственности.
30. Подход "полезности и удовлетворения потребностей" при анализе эффектов СМИ.
31. Модель демократического представительства и модель развития.
32. Основные положения либертарианской теории функционирования СМИ.
33. Культивационная теория Д. Гербнера.
34. Взаимоотношения СМИ и их контрагентов.
35. Институт массовой информации и формирование публичной сферы в современном обществе.
36. Маркетинговый подход к СМИ и сегментирование аудитории.
37. Сущность концепции "электронного общества" М. Маклюэна.
38. Исследования массовой коммуникации в рамках Торонтской социологической школы (Г. Иннис)
39. Идеология и ее роль в жизни общества.
40. Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер.
41. Модель "массовой паники".
42. Развитие эмпирических исследований аудитории массовой коммуникации.

43. Проблематика исследования коммуникатора массовой коммуникации.
44. Теория "спирали молчания" Э. Ноэль-Нойманн
45. Новейший постиндустриализм П. Дракера и М. Кастельса.
46. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе
47. Изучение непрофессиональных коммуникаторов.
48. Понятие коммуникации, виды коммуникации и коммуникационных каналов.
49. Семиотический уровень коммуникации.
50. Развитие коммуникативистики и эмпирических медиаисследований в рамках Чикагской школы социологии.
51. Процесс становления массовой культуры.
52. Основные ресурсы медийного поля.
53. Интернет и как канал доставки контента: его возможности и особенности анализа.
54. Общественное мнение в современной России.
55. Контент-анализ как метод анализа содержания массовой коммуникации.

7.1. Основная литература:

1. Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. 2. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=404699>
2. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=354026>
3. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=202918>

7.2. Дополнительная литература:

1. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2007. (60 экз.)
2. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: Учебное пособие. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. (25 экз.)

7.3. Интернет-ресурсы:

- Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru/>
Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>
Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>
Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru/>
Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Социология массовых коммуникаций" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

1. Лекционная аудитория с мультимедиапроектором, компьютером и настенным экраном.
2. Аудитория для практических занятий. Имеется следующее оборудование: компьютеры, подключенные к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Лаптев В.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Идиатуллина К.С. _____

Беляев В.А. _____

"__" _____ 201__ г.